

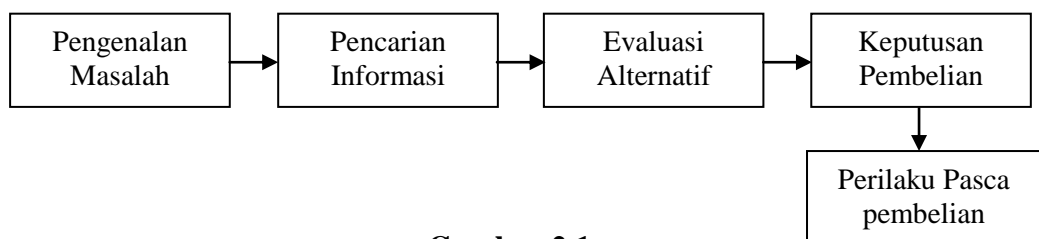
BAB II

LANDASAN TEORI

Iklan membantu perusahaan atau pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara massal dengan jangkauan yang luas. *Celebrity endorser* berperan untuk menstimuli konsumen dengan daya tarik dari atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut. Selain iklan dan *celebrity endorser*, perusahaan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui citra merek. Semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

A. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2012

Adapun penjelasan dari model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti: rasa lapar dan haus, akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal (Kotler dan Keller, 2012)

b. Pencarian Informasi

Dalam proses ini, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak mengenai produk/jasa. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua tingkat keterlibatan, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) sumber informasi utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) *Eksperimental*/pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen (Kotler dan Keller, 2012).

c. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan merek. Ada tiga konsep dasar yang digunakan pemasar dalam memahami proses evaluasi alternatif pilihan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif, tergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang konsumen sukai. Kedua, motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama (Kotler dan Keller, 2012).
- 2) Faktor kedua adalah *faktor Situasional* yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian konsumen. Contohnya: ketika konsumen memiliki kebutuhan yang mendesak pada saat tidak terduga atau saat konsumen kehilangan pekerjaannya. Kedua hal tersebut dapat mengubah niat pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan pilihan tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang baik dan tidak baik tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2012).

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk/jasa akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli kembali produk/jasa tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka besar kemungkinan konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk/jasa tersebut. (Kotler dan Keller, 2012).

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun (Kotler dan Keller, 2012).

Sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya distimuli oleh iklan yang dilihat, baik di internet maupun di televisi. Ketika konsumen melihat iklan, konsumen akan memberikan persepsi mengenai iklan tersebut, baik persepsi yang positif maupun negatif.

B. Persepsi Iklan

Persepsi iklan merupakan suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013).

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Lee dan Johnson (2011) iklan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame atau kendaraan umum. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk dan memicu penjualan cepat (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) tujuan iklan terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Iklan informatif

Adalah iklan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, kelengkapan baru atau membangun permintaan awal (Kotler dan Keller, 2012).

Tujuan iklan informatif, yaitu:

- 1) Menginformasikan pasar tentang produk baru
- 2) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk

- 3) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menggambarkan jasa yang tersedia
- 6) Memberbaiki kesan yang salah
- 7) Mengurangi keraguan pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Iklan persuasif

Adalah iklan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik di kelasnya (Kotler dan Keller, 2012).

Tujuan iklan persuasif, yaitu :

- 1) Membangun preferensi merek
- 2) Mendorong agar beralih ke merek Anda
- 3) Mengubah persepsi pembeli tentang attribute produk
- 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- 5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

c. Iklan pengingat

Adalah iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap mengingat tentang suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Tujuan iklan pengingat, yaitu:

- 1) Mengingatkan pelanggan bahwa produk bias saja dibutuhkan dalam waktu dekat

- 2) Mengingatnkan pelanggan dimana harus membeli produk
- 3) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
- 4) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap akan menjadi hal utama

Menurut Kotler dan Keller (2012) suatu pesan harus mampu untuk mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan atau disebut AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*).

a. Perhatian (*Attention*)

Sebuah pesan yang ditujukan kepada konsumen sebagai target sasaran harus dapat menimbulkan perhatian, sehingga konsumen merasa perlu untuk memperhatikan pesan tersebut. Pesan yang menarik dapat dikemukakan lewat tulisan maupun gambar yang menonjol dan jelas. Dalam penyampain pesan, perkataan yang digunakan harus menarik, mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian akan lebih mudah dalam menyadarkan konsumen (*awareness*) tentang keberadaan dari suatu produk/jasa (Kotler dan Keller, 2012).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Pesan yang disampaikan harus mampu untuk menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mendengar, ingin mengamati dan ingin melihat lebih seksama. Hal tersebut penting karena dengan pesan yang menarik

minat akan memunculkan rasa keingintahuan yang lebih dari konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi karena adanya dorongan dari keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Dalam pembelian konsumen terbagi menjadi dua motif. Pertama, motif rasional dimana dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Kedua, motif emosional dimana dalam melakukan keputusan pembelian didasarkan pada emosi sesat untuk pembelian produk/jasa (Kotler dan Keller, 2012).

d. Tindakan (*Action*)

Dalam tahap ini, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Tindakan pembelian hanya akan terjadi apabila ada keinginan kuat konsumen dari konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Iklan akan memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen, oleh karena itu iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada hal penting yang biasanya menjadi daya tarik dalam sebuah iklan, yaitu penggunaan *celebrity endorser*.

C. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut yang telah dikenal luas oleh konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung sebuah produk/jasa bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk/jasa yang sedang diperkenalkan dan menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi perusahaan, penggunaan *celebrity endorser* sangat penting untuk menarik minat konsumen secara massal agar membeli produk/jasa tersebut dengan memanfaatkan atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang telah dikenal luas oleh konsumen.

Menurut Shimp (2010) atribut *celebrity endorser* terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan konsumen untuk percaya atau tidak terhadap *celebrity endorser*. Konsumen akan mempercayai *celebrity endorser* jika *celebrity endorser* tersebut dianggap kredibel. Menurut Shimp (2010) kredibilitas *celebrity endorser* terbagi menjadi dua, yaitu:

1) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan maupun keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan

merek atau produk yang didukung. *Celebrity endorser* akan diterima konsumen apabila *celebrity endorser* tersebut menguasai produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* yang diterima konsumen akan lebih mudah dalam persuasif konsumen (Shimp, 2010).

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk/jasa. Keberhasilan *celebrity endorser* bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara objektif (Shimp, 2010).

b. *Attractiveness* (Daya tarik)

Celebrity endorser dianggap memiliki daya tarik bagi konsumen jika terdapat kesamaan, keakraban dengan sumber dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari fisik, tapi meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti: kepribadian, kecakapan, gaya hidup, intelektual dan sebagainya (Shimp, 2010).

c. *Power* (kekuatan)

Kekuatan *celebrity endorser* adalah kharisma yang dimiliki atau dipancarkan oleh *celebrity endorser* tersebut sehingga mampu untuk

mempengaruhi pemikiran, sikap dan tingkah laku konsumen melalui pernyataan atau pesan *celebrity endorser* tersebut (Shimp, 2010).

Celebrity endorser memberikan pengaruh yang besar dalam menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus jeli dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* tidak hanya berperan menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi juga membantu membantu perusahaan untuk menciptakan citra merek yang kuat.

D. Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Citra merek menurut Rangkuti (2009) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka

konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari merek tersebut.

Menurut Shimp (2010), citra merek terbentuk dari berbagai jenis asosiasi terhadap merek, yang meliputi: atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap).

a. Atribut

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk misalnya: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan. Selain itu, konsumen juga dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya: warna, ukuran, desain (Shimp, 2010).

b. Manfaat

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut fungsional, simbolis dan pengalaman terdahulu (Shimp, 2010).

c. Evaluasi Keseluruhan (Sikap)

Sikap dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dibenak konsumen, yaitu: adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keyakinannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek yang baik dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun komersial (Shimp, 2010).

Menurut Shimp (2010) ada empat dimensi dari citra merek , yaitu:

- a. *Sincerity*, dalam dimensi ini merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
- b. *Excitement*, dalam dimensi ini merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan *up to date*.
- c. *Competence*, dalam dimensi ini merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
- d. *Sophistication*, dalam dimensi ini merek yang dianggap berkelas dan mewah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan sebuah penelitian untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk memperkuat hipotesis dalam penelitian agar penelitian tersebut semakin baik. Semakin banyak penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat hipotesis, maka semakin baik penelitian tersebut.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khanfar (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> .
		<i>Advertising</i>	✓	
		<i>Personal Selling</i>	–	
		<i>Sales Promotion</i>	–	
		<i>Public Relation</i>	–	
		Variabel Dependen:		
<i>Buying Decision</i>	✓			
2	Abdullah (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> .
		<i>Advertising</i>	✓	
		<i>Personal Selling</i>	–	
		<i>Sales Promotion</i>	–	
		<i>Direct Marketing</i>	–	
		Variabel Dependen:		
<i>Buying Decision</i>	✓			
3	Amin dan Bashir (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>initial purchase</i> .
		<i>Advertising</i>	✓	
		<i>Sales Promotion</i>	–	
		Variabel Dependen:		
<i>Initial Purchase</i>	✓			
4	Nour., <i>et al.</i> (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> .
		<i>Advertising</i>	✓	
		<i>Personal Selling</i>	–	
		<i>Sales Promotion</i>	–	
		<i>Publicity</i>	–	
		<i>Public Relation</i>	–	
		Variabel Dependen:		
<i>Purchasing Decision</i>	✓			
5	Amin dan Ala (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>initial purchase</i> .
		<i>Advertising</i>	✓	
		<i>Sales Promotion</i>	–	
		Variabel Dependen:		
<i>Initial Purchase</i>	✓			

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Wijanarko (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Citra Merek	✓	
		Variabel Dependen:		
		Keputusan Pembelian	✓	
7	Nuraini dan Maftukhah (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Kualitas Produk	–	
		Variabel Mediasi:		
		Citra Merek	✓	
		Variabel Dependen:		
		Keputusan Pembelian	✓	
8	Wijaya (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
		<i>Celebrity Endorsement</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		<i>Brand Image</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
		<i>Purchase Intention</i>	–	
9	Murti dan Sugiarto (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
		Iklan	✓	
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		<i>Brand Image</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
		Minat Beli	–	
10	Ikaningsih (2017)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
		Kualitas Produk	–	
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Iklan	✓	
		Variabel Mediasi:		
		<i>Brand Image</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
		Intensitas Pembelian	–	

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Pesamaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
11	Maslakhah (2017)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		Kemasan	–	
		Iklan	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Citra Merek	✓	
		Variabel Dependen:		
Keputusan Pembelian	✓			
12	Putra (2014)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		<i>Brand Ambassador</i>	–	
		Variabel Mediasi:		
		<i>Brand Image</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
Keputusan pembelian	✓			
13	Hakim (2013)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Persepsi Iklan	✓	
		Kesadaran Merek	–	
		Citra merek	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Sikap pada Merek	–	
		Dependen:		
		Keputusan Pembelian	✓	
14	Shabrina, dkk (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Variabel Mediasi:		
		Citra Merek	✓	
		Variabel Dependen:		
		Keputusan Pembelian	✓	
15	Oladepo dan Abimbola (2015)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> .
		<i>Brand image</i>	✓	
		<i>Advertising</i>	✓	
		<i>Sales promotion</i>	–	
		<i>Personal selling</i>	–	
		Variabel Dependen:		
<i>Buying decision</i>	✓			

Lanjutan Tabel 2.1.

16	Hestyani (2017)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi.
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Iklan	✓	
		Kualitas Produk	–	
		Variabel Mediasi:		
		<i>Brand Image</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
	Keputusan Pembelian	✓		
17	Bramantya dan Jatra (2016)	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		<i>Brand Image</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
	Keputusan Pembelian	✓		
18	Malik., et al. (2013)	Variabel Independen:		Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>advertisement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer buying</i> .
		<i>Brand Image</i>	✓	
		<i>Advertisement</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
	<i>Consumer Buying</i>	✓		
19	Leung., et al. (2013)	Variabel Independen:		Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>advertisement</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
		<i>Advertisement</i>	✓	
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
	<i>Brand Image</i>	✓		
20	Wallace., at al, (2009)	Variabel Independen:		Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> .
		<i>Word Of Mouth</i>	✓	
		<i>Advertising</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
	<i>Purchasing Decisions</i>	✓		
21	Balakrishnan dan Kumar (2011)	Variabel Independen:		Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>advertisement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
		<i>Celebrity Endorser</i>	✓	
		<i>Advertisement</i>	✓	
		Variabel Dependen:		
	<i>Purchase Decision</i>	✓		

Keterangan :

✓ : Persamaan variabel penelitian

– : Perbedaan variabel penelitian

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian

Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, membangun citra merek dalam jangka panjang dan memicu penjualan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh iklan. Semakin menarik iklan yang dilakukan oleh perusahaan dan semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan tersebut maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khanfar (2016) menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Abdullah (2016) menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Amin dan Bashir (2014) menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *initial purchase*. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nour., *at al*, (2014), Amin dan Ala (2014), Hakim (2013), Hestyani (2017), Maslakhah (2017), Oladepo dan Abimbola (2015), Malik., *at al*, (2013),

Balakrishnan dan Kumar (2011) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Khanfar (2016), Abdullah (2016), Amin dan Bashir (2014), Nour., *at al*, (2014), Amin dan Ala (2014), Hakim (2013), Hestyani (2017), Maslakhah (2017), Oladepo dan Abimbola (2015), Malik., *at al*, (2013), Balakrishnan dan Kumar (2011) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Persepsi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung sebuah iklan bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang sedang diperkenalkan dan menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Semakin menarik atribut *celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Bramantya dan Jatra (2016) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hestyani (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016), Balakrishnan dan Kumar (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015), Bramantya dan Jatra (2016), Hestyani (2017), Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016), Balakrishnan dan Kumar (2011) dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi iklan terhadap citra merek

Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam

Hakim, 2013). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, membangun citra merek dalam jangka panjang dan memicu penjualan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan tidak hanya bertujuan untuk menstimuli dan mendorong keputusan pembelian konsumen tetapi juga dapat membangun citra merek perusahaan.

Dalam menciptakan citra merek yang kuat dalam persepsi konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hestyani (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Murti dan Sugiarto (2014) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ikaningsih (2017) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Maslakhah (2017), Leung., *et al.* (2013) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Hestyani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Ikaningsih (2017), Maslakhah (2017), Leung., *et al.* (2013) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

H3: Persepsi iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen secara massal dan menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek dengan memanfaatkan atribut dari *celebrity endorser* tersebut yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Dalam dalam menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Semakin menarik atribut *celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Hestyani (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand image*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Murti dan Sugiarto (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ikaningsih (2017), Wijanarko (2016), Wijaya (2015), Shabrina, dkk (2016) Leung., *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015), Hestyani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Ikaningsih (2017), Wijanarko (2016), (2015), Shabrina, dkk (2016), Leung., *et al.* (2013) maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek.

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk membeli produk/jasa dari merek tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hakim (2013) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hestyani (2017), Maslakhah (2017), Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016), Oladepo dan Abimbola (2015), Putra (2014), Setiawan (2015), Malik., *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Bramantya dan Jatra (2016), Nuraini dan Maftukhah (2015), Hakim (2013), Hestyani (2017), Maslakhah (2017), Wijanarko (2016), Shabrina, dkk (2016), Oladepo dan Abimbola (2015), Putra (2014), Setiawan (2015), Malik., *et al.* (2013) maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian

Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, membangun citra merek dalam jangka panjang dan memicu penjualan. Jika persepsi konsumen terhadap iklan positif, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari merek tersebut.

Dalam dalam menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek. Jika persepsi konsumen terhadap citra merek baik, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hestyani (2017) menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Maslakhah (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Hestyani (2017), Maslakhah (2017), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian

H6: Citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian

7. Peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen secara massal dan menciptakan persepsi terhadap positif terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat

dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari merek tersebut.

Dalam dalam menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek . Jika persepsi konsumen terhadap citra merek baik, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

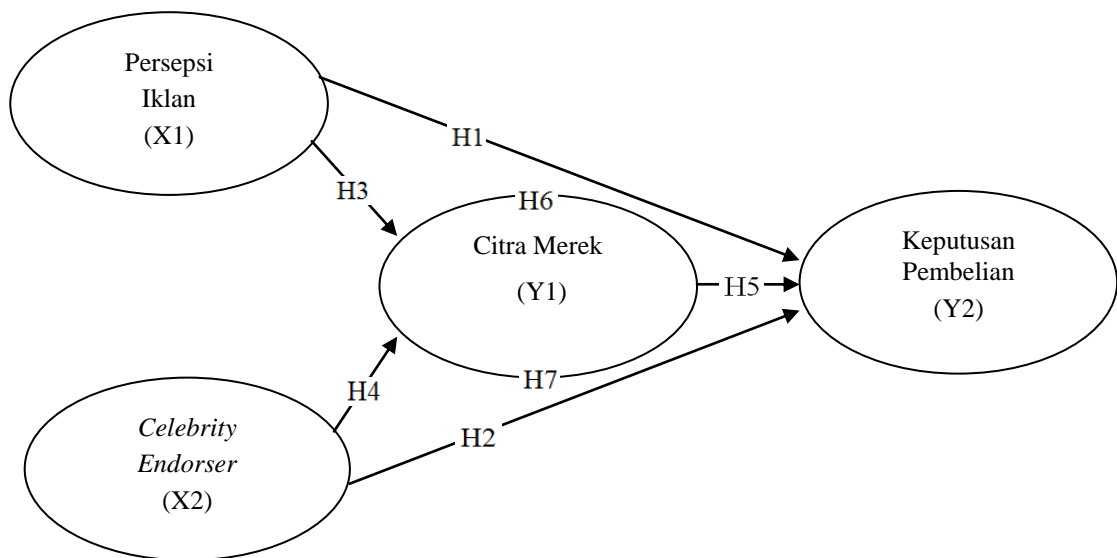
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dari penelitian Hestyani (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijanarko (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015), Hestyani (2017), Wijanarko (2016), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H7: Citra merek berperan sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

G. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Murti dan Sugiarto (2014)

Semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek, jika persepsi konsumen terhadap citra merek baik, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek, jika persepsi konsumen terhadap citra merek baik, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.